

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» «сентября» 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Основы бренд - менеджмента**

Закреплена за кафедрой	<i>социальных коммуникаций</i>
Учебный план	42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>2 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>72 ч.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>24 аудиторных часа</i>
самостоятельная работа	<i>46, 55 ч. самостоятельной работ</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>зачет</i>	<i>1 семестр</i>

Программу составил(и)

Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций НИ ТГУ.

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д. филос. н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Основы бренд - менеджмента» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ:

*Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;*

*Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021.*

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

## Цель освоения дисциплины

формирование у будущих магистров комплекса соответствующих компетенций в сфере бренд - менеджмента, необходимых для успешного осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, реализуемых посредством новых медиа.

### 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части. Общеуниверситетский модуль: лидерство, командообразование и межкультурное взаимодействие. Дисциплина «Основы бренд-менеджмента» формирует заявленные компетенции в интеграции:

- со следующими дисциплинами: «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Событийные коммуникации брендов в интернет», «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом» (УК-2); «Философско-научные исследования цифрового сетевого сообщества», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте» (ОПК - 6); «Плейсменеджмент и плейсмейкинг \* Place-management and place-making», «Маркетинговые и социологические исследования в брендинге» (ПК - 3).

- практиками: «Технологическая (учебная) практика»; «Профессионально-творческая (производственная) практика» (УК-2); «Преддипломная (производственная) практика» (ПК - 3).

- а также с базовой частью Блока №3 «Государственная итоговая аттестация»: «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы» (УК-2, ОПК -6, ПК - 3).

### 2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК 2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость. ИУК 2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений. ИУК 2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.	ОР-УК.2.1.1 Обучающийся умеет формулировать цель проекта и основные этапы его реализации. ОР-УК.2.2.1 Обучающийся знает, как соотносить задачи и ресурсы проекта в соответствии с жизненным циклом проекта. ОР-УК.2.3.1 Обучающийся владеет информацией для управления проектом в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.

<p>ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p>	<p>ИОПК-6.1. Владеет современными интернет-технологиями коммуникационной деятельности. ИОПК-6.2. Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data) ИО1 ИК-6.3. Использует современное цифровое оборудование в коммуникационной деятельности.</p>	<p>ОР-ОПК.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов. ОР-ОПК.6.2.1 Умеет использовать потенциал анализа больших данных или возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов. ОР-ОПК.6.3.1 Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p>
<p>ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.</p>	<p>ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций. ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения. ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).</p>	<p>ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта. ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта. ОР-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p>

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
<b>Общая трудоемкость</b>	1 семестр	всего
<b>Контактная работа:</b>	25,45	25,45
Лекции (Л):	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	8	8

Групповые консультации	-	-
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	1,45	1,45
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>	<b>46,55</b>	<b>46,55</b>
- подготовка доклада, сообщения	8,55	8,55
- изучение учебного материала, публикаций	12	12
- подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам	14	14
- решение кейсов	12	12
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>	<b>зачет</b>	<b>зачет</b>

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание /	Вид учебной работы, занятия, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Литература	Код (ы) результата(ов) обучения
	<b>Раздел 1. Лекционная часть</b>				8		
1.1.	Основные подходы и концептуально-понятийный аппарат бренд-менеджмента.	Лекция	1		2		ОР-ОПК.6.1.1
1.2.	Ценности и мотивационные типы как основа создания и трансляции бренда.	Лекция	1		2		ОР-УК.2.1.1
1.3.	Система идентичности и индивидуальности в бренд-менеджменте.	Лекция	1		2		ОР-УК.2.1.1 ОР-УК.2.2.1
1.4.	Создание и управление брендом: off-line и on-line.	Лекция	1		2		ОР-УК.2.1.1 ОР-УК.2.3.1
	<b>Раздел 2. Семинарские и практические занятия</b>		1		16		
2.1.	Основные понятия бренд-менеджмента и базовые брендируемые объекты: бренды продуктов, персон, городов, территорий, стран, идей и инициатив и др.	Семинар	1		2		ОР-ОПК.6.1.1 ОР-ОПК.6.3.1
2.2.	Модель идентичности бренда и использование мотивационных типов в бренд-менеджменте по Д. Аакеру, Шварцу и Билски.	Семинар	1		6		ОР-УК.2.1.1 ОР-ОПК.6.1.1
2.3.	Позиционирование и продвижение бренда. Коммуникационные кампании и мероприятия.	Практические занятия	1		4		ОР-УК.2.1.1 ОР-УК.2.2.1 ОР-ОПК.6.3.1 ОР-ИПК.3.1. ОР-ИПК.3.2.1 ОР-ИПК.3.3.1
2.4.	Управление брендом: off-line и on-line. Анализ кейсов.	Практические занятия	1		4		ОР-УК.2.1.1 ОР-УК.2.2.1 ОР-УК.2.3.1 ОР-ОПК.6.2.1 ОР-ИПК.3.1. ОР-ИПК.3.2.1
	<b>Формы СРС:</b>	СРС	1				
3.1.	Подготовка доклада, сообщения	СРС	1		8,55		ОР-УК.2.1.1 ОР-УК.2.2.1

							ОР-ОПК.6.3.1
3.2.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС	1			12	ОР-ОПК.6.1.1
3.3.	Подготовка лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам	СРС	1			14	ОР-УК.2.1.1 ОР-ОПК.6.1.1 ОР-ИПК.3.3.1
3.4.	Решение кейсов	СРС	1			12	ОР-УК.2.2.1 ОР-ОПК.6.2.1 ОР-ИПК.3.2.1
	<b>Промежуточная аттестация (зачет)</b>		1			1,45	ОР-УК.2.1.1 ОР-УК.2.2.1 ОР-ОПК.6.1.1 ОР-ОПК.6.3.1 ОР-ИПК.3.2.1 ОР-ИПК.3.3.1

#### **4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины**

Предметом обучения являются знания по курсу «Основы бренд - менеджмента». Условием эффективного усвоения содержания курса и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше базовые и специальные профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию кейс-стади, использующая описание реальных ситуаций из практики коммуникационного менеджмента (case – случай, англ.), работа с которыми позволяет выявить и проанализировать основную проблему, подобрать комплекс коммуникационных и коммуникативных технологий для её решения;

- Технологию «защита реферата с электронной презентацией», направленную на развитие исследовательских компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения разработки коммуникативных стратегий для их реализации на практике. Данная технология позволяет слушателям отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 50% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Основы бренд - менеджмента»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;

- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- подготовка электронных презентаций;
- выполнение письменных работ – аналитических эссе и заданий на различные виды анализа Интернет-ресурсов и проектирования коммуникационных стратегий;
- написание мини-реферата (объем не более 5 страниц текста А4, №12, интервал – 1,0).

#### 4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

В период обучения магистрантам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Основы бренд - менеджмента», электронные презентации основного содержания дисциплины «Основы бренд - менеджмента».

##### а). Основная литература:

1. Бренд-менеджмент : Учебник и практикум / Пономарёва Е.А. - М. : Юрайт, 2017. - 341- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC>
2. Домнин В. Н. Брендинг : Учебник и практикум / Домнин В.Н. - М. : Юрайт, 2016. - 411- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37>
3. Зайковский В. Э. Риск-менеджмент. Информационный менеджмент : учебно-практическое пособие : [для профессиональной переподготовки управленческих кадров, государственных гражданских и муниципальных служащих] / В. Э. Зайковский, Ю. И. Штогрин ; Администрация Том. обл., Том. гос. ун-т. - Томск : Издательство Томского университета, 2017. URL:<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000583628>
4. Карпова С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО : Учебник / Карпова С. В. ; Под общ. ред. Карповой С.В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 408- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/40397D17-74E9-4216-86AA-515D7978B149>
5. Марусева И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену) : Учебное пособие для вузов. - Саратов : Вузовское образование , 2016. – 144 с. [Электронный ресурс] URL: <http://www.iprbookshop.ru/39000.html>
6. Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие : [для студентов вузов по направлению 100700. 62 - "Торговое дело" и по специальностям 032401 - "Реклама", 080111 - "Маркетинг"] / В. Л. Музыкант. - Москва : ИНФРА-М [и др.], 2014. - 1 онлайн-ресурс (315 с.)- (Высшее образование. Бакалавриат) - (Электронно-библиотечная система "Znaniium.com") - (Азбука рекламы) . URL: <http://znanium.com/go.php?id=416049>
7. Чернышева А. М. Брендинг : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 504- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/EAD89F5F-8D01-4D8B-A721-ADB6C1A9FC6A>

##### б). Дополнительная литература:

1. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов : создаем сильный бренд / Дэвид А. Аакер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 350 с.: ил.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - Москва ИНФРА-М [и др.] 2013. – 391 с.
3. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Пер. с англ. С. Силинский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 187 с.



4. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 223 с.: ил.- (Стратегия успешного бизнеса)
5. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 155, [2] с.: ил., табл.- (Стратегия успешного бизнеса)
6. Карташова Л. В. Организационное поведение : учебник : [по направлению и специальности "Менеджмент"] / Л. В. Карташова, Т. В. Никонова, Т. О. Соломанидина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 382, [1] с.: ил.- (Высшее образование)
7. Моисеева А. П. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / А. П. Моисеева ; Ин-т культуры и глобализации Ольборгского ун-та. - Ольборг [и др.] : Ин-т культуры и глобализации Ольборгского ун-та [и др.], 2011. - 251 с.: ил., табл., цв. ил.
8. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2013. – 215 с.
9. Основы маркетинга. Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; [под ред. А.В. Назаренко ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – М.: Вильямс, 2012. – 751 с.
10. Резник Г. А. Введение в маркетинг : учебное пособие : [по направлению 080200 "Менеджмент"] / Г. А. Резник. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 200, [1] с.: рис., табл.- (Высшее образование) - (Электронно-библиотечная система "Znaniium.com")
11. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2011. – 292 с.

#### Дополнительно:

- **Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour**  
<https://ru.coursera.org/learn/brand>, Лондонский университет, Лондонская школа бизнеса
- <http://connect-universum.tsu.ru/history/#books>), Connect-Universum – 2018 : сборник материалов IV Международной С74 трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции. – Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 290 с. ISBN 978-5-94621-859-7:  
Виноградова К.Е., Дегтярева О.В., Кащук А.А. Компаративная оценка развития национального брендинга (рус.), стр. 72  
Девяшина С.Э., Карнаухова Н.А. Территориальный брендинг как инструмент формирования публичного и символического капитала региона (рус.), стр.91  
Карнаухова Н.А., Окушова Г.А. В поисках идентичности бренда: анализ социальных пространств города (на примере сибирского города Томска) (рус.), стр. 100  
Бруни Р., Паньянелли М.А. Позиционирование бренда: перспективы совместного создания ценности и стратегического нарратива (англ.), стр.235  
Хережняк М. Создание бренда территории в онлайн-среде. Проблемы, методы, лучший опыт (англ.), стр. 260
- <http://ksk.tsu.ru/>, <http://ksk.tsu.ru/category/albums/> Роль фото-контента в брендинговой коммуникации
- канал "Реклама и PR в Томском госуниверситете" на YouTube (<https://www.youtube.com/user/DepartmentSC/about>)  
<https://www.youtube.com/watch?v=Wj-wAf1Wa-Q> Интервью с И.П.Кужелевой-Саган  
<https://www.youtube.com/watch?v=Xw23olikXAk> Марта Хережняк  
[https://www.youtube.com/watch?v=GB-vhD\\_d7Jc](https://www.youtube.com/watch?v=GB-vhD_d7Jc) Роберто Бруни

## 4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. Журнал «Корпоративная культура» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.c-culture.ru/>
2. Research World (ежемесячный журнал ESOMAR). – Режим доступа: [e: http://www.esomar.org/index.php/featured-articles.html](http://www.esomar.org/index.php/featured-articles.html)
3. Журнал «Корпоративная имиджелогия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/>
4. Web of Science
5. Scopus
6. Science Direct
7. Science index

## 4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

Windows 7 professional 64 bit  
Microsoft Office 2010  
Adobe Photoshop CS2  
Mozilla Firefox  
Opera  
Google Chrome  
Headliner 3.01  
7zip

## 4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ООП магистратуры, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polycam).
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

## 5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины/модуля

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Основы бренд-менеджмента» предполагает прослушивание лекций, участие в семинарских и практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, своевременное выполнение заданий. Лекции – одна из форм активной аудиторной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, может выносить некоторые вопросы на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу или размещая дополнительную информацию в системе MOODLE. Семинарские занятия предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. и обязательное выступление с докладом на семинарах-дискуссиях. Активная позиция обучающегося, участие в диалоговой коммуникации позволяет не только получить выше балл, но и формирует профессиональные компетенции специалистов в области пиар и рекламных коммуникаций. Практические занятия предполагают изучение материалов лекций, а также

учебников, пособий, образовательных интернет-порталов т.п. и применение теоретических материалов при работе над практическими примерами, а также при анализе или разработке кейсов. Задания выполняются преимущественно в микро-группах, что требует умения работать в команде. Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и экзамену, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций. Завершает изучение дисциплины сдача зачета и защита итогового проекта.

**6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:**

**Карнаухова Н.А.**, ст.преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ.

**7. Язык преподавания:** русский.